

Pembuatan Katalog Produk untuk UMKM Anyam NT. KAR di Boyolali

Satria Veriansyah Wiguna¹, Atik Lusia², Giris Putantri³, Nadia Putri Wulandhari⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹E-mail: sveriansyah@gmail.com

²E-mail: atiklusia@gmail.com

³E-mail: girisputranti30@gmail.com

⁴E-mail: deanadiaaa05@gmail.com

Article History:

Received: June 2024

Revised: June 2024

Accepted: June 2024

Abstrak: Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam promosi produk. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat, seperti media sosial dan e-commerce, telah mengubah cara konsumen mengakses informasi, berinteraksi dengan produk, dan mengambil keputusan pembelian. Namun, perubahan ini belum sepenuhnya dirasakan oleh UMKM yang masih terkendala akses teknologi dan informasi. Promosi merupakan kunci peningkatan penjualan bagi UMKM, tetapi banyak yang masih mengandalkan metode tradisional seperti Word of Mouth. Contohnya, UMKM Anyam NT. KAR yang memproduksi kain tenun di Boyolali masih memasarkan produknya secara tradisional meskipun sudah memiliki pasar ekspor. Ketergantungan pada metode ini bisa menjadi masalah jika kehilangan konsumen tetap. Oleh karena itu, untuk mempermudah UMKM Anyam NT. KAR dalam promosi, diperlukan pembuatan katalog sebagai bahan promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan fokus pada pembuatan katalog, meliputi riset profil, penguasaan product knowledge, foto produk, dan desain katalog. Diharapkan penggunaan katalog dapat mempermudah pemasaran dan memperkuat Word of Mouth secara lebih positif.

Kata Kunci: Digitalisasi, Digital Marketing, Packaging, Pendampingan UMKM

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi telah mengalami lonjakan yang signifikan dan membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal memasarkan produk melalui promosi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat seperti maraknya media sosial hingga e-commerce yang telah mempengaruhi cara konsumen mengakses informasi, berinteraksi dengan produk, dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan ini tak terkecuali berdampak pada promosi untuk industri kecil atau UMKM yang masih mengalami faktor seperti ketertinggalan akses

teknologi atau informasi baik dari sisi SDM nya maupun dari sisi infrastruktur yang belum memadai. Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sejumlah riset mengungkapkan bahwa sebagian besar usaha menghabiskan anggaran untuk aktivitas promosi penjualan ¹(Ailawadi et al., 2009; Tsao et al., 2010).

UMKM yang belum bisa beradaptasi tentang kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat hanya bisa melakukan promosi pemasaran secara tradisional atau bisa disebut *non digital marketing*. seperti yang dialami oleh UMKM bernama Anyam NT. KAR yang memproduksi kain Tenun yang berlokasi di desa Dibal, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali yang hingga sekarang masih memasarkan produk hasil produksinya melalui mulut ke mulut atau disebut sebagai *Word of Mouth*. walaupun masih terkesan tradisional dan tertinggal secara teknologi, tetapi produk sarung yang berasal dari kain tenun yang diproduksi oleh Ibu Nurul ini sudah diekspor hingga ke beberapa negara. Akan menjadi masalah jika konsumen yang biasa melakukan pembelian menghentikan pesannya, sehingga UMKM tersebut nantinya harus mencari konsumen lain dan akan lebih diperburuk dengan belum dikuasainya skill untuk menggunakan digital marketing.

Sehingga untuk mempermudah UMKM Anyam NT. KAR dalam melakukan promosi, maka diperlukan pegangan bahan promosi berupa katalog. Katalog digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis barang, seperti perlengkapan rumah tangga, kosmetik, bahkan mobil ²(Keep & Nat, 2014). Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan berfokus pada pembuatan katalog untuk UMKM Anyam NT. KAR, mulai dari riset profil, penguasaan product knowledge, foto produk, hingga desain katalog. Dengan demikian diharapkan penggunaan katalog dapat lebih mempermudah pemasaran dan membantu mengembangkan *Word of Mouth* menjadi lebih positif.

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program kolaborasi antara Dosen dan Mahasiswa yang berasal dari STIE Surakarta. Mitra yang menjadi objek pengabdian merupakan UMKM Anyam NT. KAR dan berhubungan langsung kepada Ibu Nurul selaku owner UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2024 untuk setiap rangkaian tahapan kegiatan. Kegiatan pengabdian memiliki rangkaian sebagai berikut:

1. Tahapan Survei dan observasi, tim pengabdian hadir dan mengamati keadaan sekitar UMKM untuk menemukan permasalahan atau kesulitan yang sedang dihadapi oleh objek pengabdian.
2. Tahap diskusi dan wawancara perihal materi yang akan diimplementasikan dan dikerjakan, tim pengabdian melakukan diskusi dan wawancara untuk mengumpulkan informasi yang langsung diperoleh melalui owner UMKM untuk materi pembuatan katalog. selain mengumpulkan informasi, diskusi juga menjelaskan tentang edukasi terkait promosi dan pemasaran produk menggunakan katalog.

¹ (Ailawadi et al., 2009; Tsao et al., 2010)

² (Keep & Nat, 2014)

3. Tahapan pembuatan katalog, tim pengabdian meminjam sampel produk untuk dilakukan sesi foto produk. Setelah foto produk selesai maka selanjutnya akan dilakukan finishing berupa proses desain katalog dan cetak sampel katalog.
4. Tahapan evaluasi, tim pengabdian melakukan evaluasi atas rangkaian kegiatan yang telah dilakukan. Pada tahap ini tim pengabdian juga melakukan diskusi dengan owner UMKM terkait hasil akhir katalog.

Hasil

Adapun rangkaian tahapan yang dilakukan tim pengabdian untuk UMKM Anyam NT. KAR adalah sebagai berikut:

1. Tahapan survei dan observasi

Tim pengabdian hadir dan melakukan pengamatan pada beberapa aspek, seperti lingkungan, situasi dan wawancara langsung terhadap owner mitra. Sebelumnya mitra mengaku bahwa kendala utama dalam bisnisnya merupakan promosi yang memang hampir sama sekali belum dilakukan. Pelanggan yang selama ini memesan produknya merupakan pelanggan dari mulut ke mulut sehingga terjadi kekhawatiran mengenai pasar yang belum bisa berkembang.



Gambar 1. Kegiatan Observasi oleh Tim Pengabdian

2. Tahap Diskusi dan Wawancara

Tim Pengabdian melakukan diskusi dan wawancara, mengacu pada analisis berdasarkan diskusi dan wawancara, maka permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Anyam NT. KAR selaku mitra adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya adaptasi owner Anyam NT. KAR terhadap perkembangan teknologi informasi, sehingga proses promosi produk yang dilakukan hanya sebatas mulut ke mulut atau *word of mouth* sehingga menjadi resiko ketika pelanggan tiba-tiba berpaling ke produsen kain tenun yang lain.

2. Owner tetap bersikukuh untuk sementara tidak bisa menggunakan tools yang berhubungan dengan teknologi informasi, selain itu mitra juga mengaku keberatan jika harus merekrut tenaga ahli untuk bidang pemasaran digital.
3. Mitra belum memiliki branding yang tetap sehingga tidak ada acuan untuk menjadi bahan promosi atau pemasaran lebih lanjut.



Gambar 2. Tahapan diskusi dan wawancara antara Tim pengabdian dan owner mitra

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Mitra Kurang memahami teknologi informasi	Pengenalan terhadap teknologi Informasi	Diskusi mengenai teknologi informasi yang mempermudah kegiatan promosi produk
Ketidaksediaan mitra untuk menerapkan teknologi informasi sebagai sarana promosi	Pemberian pelatihan alternatif lain, yaitu membuat katalog sebagai pegangan untuk media promosi	Materi pentingnya memiliki katalog sebagai pelaku bisnis
Mitra tidak memiliki kemampuan untuk membuat media promosi katalog	Pendampingan secara ringan mengenai teknis pembuatan katalog	Materi foto produk dan desain katalog

3. Tahapan pembuatan Katalog

Katalog merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Katalog menampilkan produk secara lengkap dan spesifik, harga, serta promosi yang ditawarkan kepada konsumen (Bukit et al., 2019). Katalog produk merupakan alat yang sangat penting dalam dunia industri, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan. Katalog produk berfungsi sebagai media untuk menyajikan informasi mengenai berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa alasan yang menekankan pentingnya katalog produk:

1. Menyediakan Informasi yang Terperinci dan Terstruktur Katalog produk memberikan informasi terperinci tentang setiap produk, termasuk spesifikasi teknis, harga, fitur, dan ketersediaan. Informasi yang disajikan secara terstruktur ini memudahkan konsumen untuk memahami dan membandingkan berbagai produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Katalog yang lengkap dan profesional meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan komprehensif, perusahaan menunjukkan transparansi dan keseriusan dalam bisnisnya. Konsumen yang merasa yakin dengan informasi yang diberikan cenderung lebih percaya dan akhirnya melakukan pembelian.
3. Memperluas Jangkauan Pasar Katalog produk, baik dalam bentuk cetak maupun digital, dapat disebarluaskan ke berbagai daerah dan demografi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Mendukung Penjualan dan Pemasaran Katalog produk adalah alat pemasaran yang efektif yang dapat digunakan oleh tim penjualan untuk mendemonstrasikan berbagai pilihan produk kepada calon pelanggan. Katalog ini juga dapat digunakan dalam kampanye pemasaran, seperti email marketing atau distribusi di pameran dan acara bisnis, untuk menarik perhatian dan minat konsumen.
5. Mempermudah Pembelian Ulang Bagi pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari perusahaan, katalog produk yang selalu diperbarui mempermudah mereka dalam melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru yang ditawarkan. Katalog ini menjadi referensi yang berguna dan mempermudah proses pembelian selanjutnya.
6. Meningkatkan Efisiensi Operasional Dengan katalog produk yang tersusun rapi, perusahaan dapat mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan untuk menjelaskan produk kepada konsumen. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional, karena staf penjualan dan layanan pelanggan dapat merujuk langsung ke katalog saat menjawab pertanyaan atau memberikan informasi kepada konsumen.
7. Menyediakan Media Branding Katalog produk juga berfungsi sebagai media branding yang efektif. Desain yang menarik, layout yang profesional, dan informasi yang konsisten membantu membangun citra merek yang kuat. Konsumen yang terkesan dengan katalog produk cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia.
8. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan Konsumen Dengan semua informasi yang diperlukan terkumpul dalam satu tempat, katalog produk memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak perlu mencari informasi dari berbagai sumber yang berbeda, sehingga mereka dapat lebih cepat dan mudah dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Proses pembuatan katalog diawali dengan proses wawancara terhadap owner Anyam NT. KAR terkait informasi yang harus ada pada katalog. Pada tahap ini, tim pengabdian mempresentasikan konsep katalog yang akan dikerjakan, kemudian pengambilan data yang akan digunakan sebagai narasi profil dan materi katalog. Selain itu tim pengabdian juga meminta beberapa sampel produk untuk dibawa dan dilakukan sesi foto produk.



Gambar 3. Proses pendampingan dan pengambilan data katalog

Setelah data dan sampel produk sudah tersedia, tim pengabdian selanjutnya melakukan pendampingan untuk mengerjakan pembuatan katalog, dimulai dari foto produk, kemudian proses editing menjadi format katalog. Proses foto produk menggunakan alat berupa kamera Sony A7s dengan lensa Fix 50mm dan pencahayaan berupa lampu flash dengan satu set Godox Mini Studio. Sementara proses editing menggunakan software Adobe Photoshop dan Canva Pro.



Gambar 4. Proses pendampingan dan pengambilan Foto Produk



Gambar 5. Proses pendampingan editing katalog menggunakan Canva Pro

4. Tahapan evaluasi

Tahapan ini dilakukan untuk mereview hasil pengerjaan katalog yang sudah siap dicetak. Evaluasi dari segi mitra dilakukan melalui kontak jarak jauh menggunakan Whatsapp. Beberapa hal yang menjadi catatan evaluasi merupakan detail produk dan penyesuaian penamaan produk yang terdapat kesalahan pengetikan. Dari segi tim pengabdian menemukan beberapa kendala seperti keterbatasan waktu pengerjaan dan juga komunikasi antar tim yang masing-masing memiliki agenda yang terbatas.



Gambar 6. Preview katalog produk yang sudah jadi

Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian kegiatan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: tidak semua pelaku usaha terutama di kelas UMKM mampu ataupun bersedia memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana media promosi dikarenakan banyak faktor, seperti tidak tersedianya SDM sampai infrastruktur yang memadai. Salah satu solusi yang dapat diberikan adalah tetap mengedukasi tentang perkembangan teknologi untuk pelaku usaha. Pendampingan pembuatan Katalog produk diharapkan dapat membantu mitra dalam

melakukan promosi secara langsung. Selain itu katalog produk juga bisa dibagikan melalui media sosial seperti Whatsapp, dan juga melalui Email menggunakan format PDF.

Pengakuan

Tim Pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan keterbukaannya mitra Ibu Nurul selaku owner Anyam NT. KAR sehingga rangkaian kegiatan pengabdian ini bisa menjadi proses pembelajaran bersama. Tak lupa juga ucapan terimakasih untuk STIE Surakarta yang menjadi wadah terlaksanakannya rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Referensi

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42–55.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Keep, W. W., & Nat, P. J. Vander. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188–210.
<https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002>
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan website katalog produk UMKM untuk pengembangan pemasaran dan promosi produk kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229–236.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>